



Hanzehogeschool
Groningen
University of Applied Sciences



CASCADERUN HOOGEEVEEN

ONDERZOEK SOCIAAL-MAATSCHAPPELIJKE IMPACT

November 2015
Lectoraat Praktijkgerichte Sportwetenschap
Instituut voor Sportstudies

Hans Slender
Johan Molenaar



share your talent. **move** the world.

INLEIDING

Een sportevenement is meer dan alleen een leuk feestje voor de deelnemers en de bezoekers. Een evenement kan maatschappelijk waardevol zijn voor de lokale gemeenschap door impact op gezondheid, leefstijl, economie, sociale cohesie, imago, identiteit, etc.¹ In Nederland licht de nadruk veelal op de economische impact van evenementen², vooral omdat er valide instrumenten ontwikkeld zijn om dit te kunnen evalueren. In dit onderzoek staat juist de sociaal-maatschappelijke impact^{3,4} centraal. Doel is het inzichtelijk maken van deze impact op de inwoners van Hoozeveen.

Cascaderun

De Cascaderun Hoozeveen beleefde op 19 april 2015 de negende editie. Het evenement heeft zich snel ontwikkeld tot één van de grootste evenementen van Drenthe. Het loopevenement bestaat uit een 5 mijl loop, een 10 mijl loop en de grootste Unicef loop van Nederland voor de kinderen van de basisschool. Met in totaal 7.302 deelnemers behoort het evenement tot de twintig grootste loopevenementen van Nederland³.

De Cascaderun is een volledig door vrijwilligers gerunde organisatie, met 22 vrijwilligers in het bestuur en de verschillende commissies door het jaar heen en 650 vrijwilligers tijdens de dag zelf. Centraal staat het organiseren van een mooi loopfeest voor Hoozeveen. Met in totaal op 14 plekken muziek langs het parcours en in de binnenstad en een feestelijke aankleding wordt een hoge beleving nagestreefd.

Side-events

Ook gedurende het jaar probeert de organisatie de beleving vast te houden door het organiseren van 12 testruns op zondagmorgen, die meestal honderden deelnemers trekken. Verder is de route het hele jaar door afgepijld. Door deze activatie van het evenement probeert de Cascaderun hardlopen in Hoozeveen en omgeving te stimuleren.

Methodologie

Voor het onderzoek onder deelnemers zijn digitale vragenlijsten afgenomen (zie instrument) in de week na afloop van het evenement. De respons was **n=796** bruikbare vragenlijsten. Tijdens het evenement zijn er vragenlijsten afgenomen onder bezoekers door een drietal onderzoekers: **n=140**. Aanvullende informatie over aantal deelnemers, bezoekers en vrijwilligers, alsmede de aanpak vanuit de organisatie komen voort uit gesprekken met het bestuur van de Cascaderun.

Colofon

Hanzehogeschool
Lectoraat Praktijkgerichte
Sportwetenschap

Hans Slender
Johan Molenaar

Als onderdeel van een opdracht vanuit:
Sportplein Groningen & Kenniscentrum Events Drenthe

Het lectoraat praktijkgerichte sportwetenschap doet praktijkgericht wetenschappelijk onderzoek op de thema's:

- bewegingsonderwijs;
- training/coaching;
- stimuleren van sport en bewegen;
- **sportbeleid en ondernemerschap.**

Binnen het thema 'sportbeleid en ondernemerschap' zijn er drie onderzoekslijnen op het gebied van beweegvriendelijke omgeving, sportclubs en evenementen.

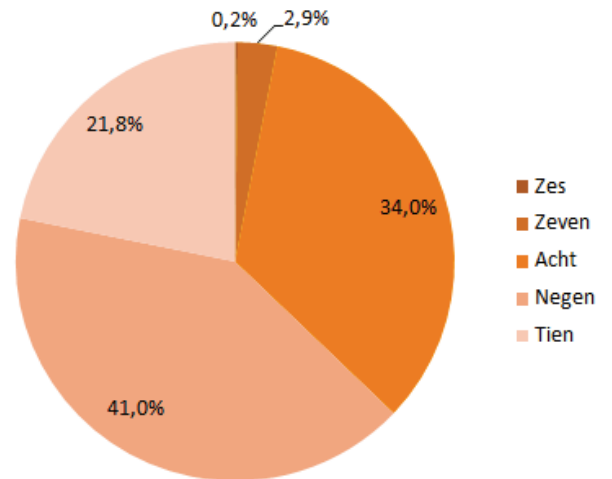
Voor meer informatie:
h.w.slender@pl.hanze.nl

Lectoraat
Sportwetenschap
Instituut voor Sportstudies
Zernikeplein 17
9747 AS Groningen



Rapportcijfer:

8,9



De waardering van zowel deelnemers als bezoekers is met een 8,9 hoger dan alle eerder geëvalueerde evenementen in de WESP-database.

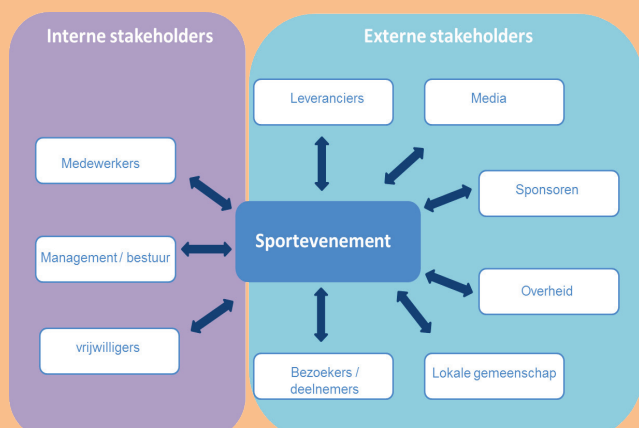
Waardering

Een goede indicatie voor het succes van een sportevenementen is de algemene waardering (rapportcijfer) die deelnemers en bezoeker toekennen. Met een gemiddelde waardering van 8,9 scoort de Cascaderun hoger dan alle vijftig eerder geëvalueerde evenementen door de Werkgroep Evaluatie Sportevenementen (WESP).² Niet alleen hoger dan de Zevenheuvelenloop (7,6), Venloop (8,3), Tilburg Ten Miles (7,9) en Marathon Eindhoven (7,9), maar zelfs hoger dan WK schaatsen (7,9), Tour de France (8,4) en WK hockey (8,5).



THEORIE

Een sportevenement wordt gekenmerkt door een lange aanlooptijd en een korte uitvoering. Het is een tijdelijke impuls die het voor verschillende betrokken stakeholders interessant maakt.



Iedere stakeholder zal een eigen inbreng hebben (tijd, geld, kennis, media-aandacht, etc) en ook eigen doelstellingen hebben bij het evenement. Globaal komt het hier op neer:

- Deelnemers: plezier, beleving, prestaties
- Bezoekers: plezier, beleving
- Vrijwilligers: plezier, sociaal, ontplooiing
- Lokale gemeenschap: sociaal, werk
- Overheid: sociaal, economie, gezondheid
- Sponsoren: media-aandacht, imago

De impact van een evenement kan dus verschillend ervaren worden voor verschillende stakeholders.⁵ Een sportevenement is een platform dat ten behoeve van veel verschillende doelen geactiveerd kan worden.⁴ De stakeholders kunnen zelf een rol spelen om samen met de organisatie optimaal rendement

Sociale impact

Naast economische, commerciële, sportieve en gezondheidseffecten speelt de sociale impact van sportevenementen een belangrijke rol. Een sportevent kan bijdragen aan:

- Sociale cohesie: binding en vertrouwen tussen mensen in de gemeenschap⁶
- Sociaal kapitaal: sociale relaties, samenwerking en netwerken⁷
- Participatie: deelname en actieve betrokkenheid bij activiteiten binnen de lokale samenleving⁶
- Trots en identiteit: bijdrage aan de lokale identiteit en trots van omwonenden^{6,7}
- Welzijn: indirect kan een evenement dus bijdragen aan het sociale welzijn van inwoners⁸

Er kan echter ook een negatieve sociale impact zijn door overlast, verkeersdruk, geluidshinder, afval, vandalisme en spanning tussen deelnemers/bezoekers en de lokale inwoners.

Uit eerder evenementenonderzoek blijkt dat een feestelijke sfeer en een gevoel van gemeenschapszin er voor kunnen zorgen dat er veel sociale effecten optreden.⁴ Een evenement dat tot de verbeelding spreekt blijft mensen bij en heeft een grote betekenis voor mensen. Negatieve effecten kunnen geminimaliseerd worden door een goede organisatie (veiligheid) en door veel inwoners aan het evenement te binden (draagvlak).

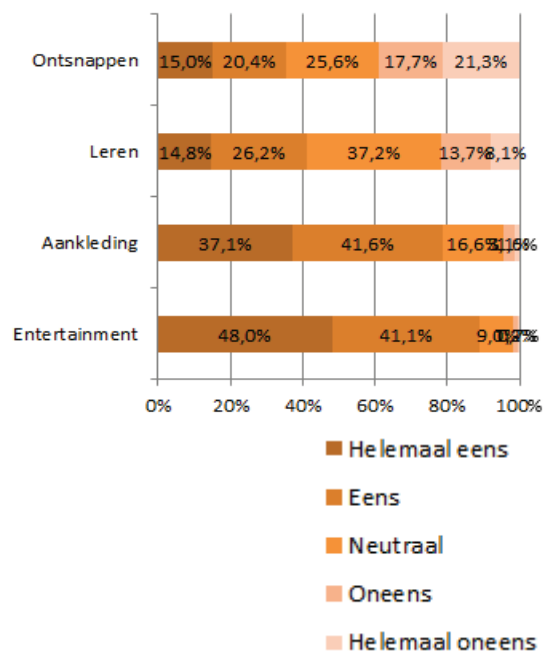
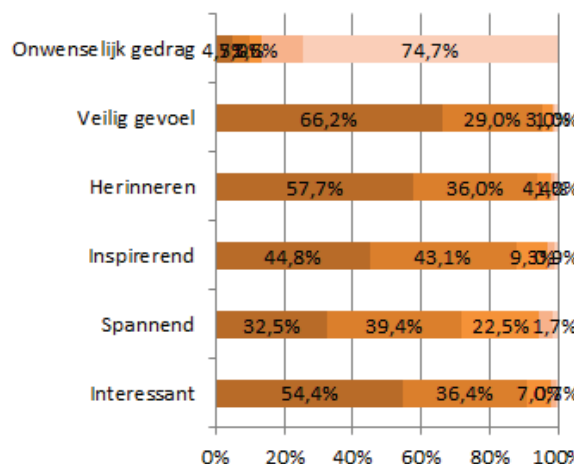
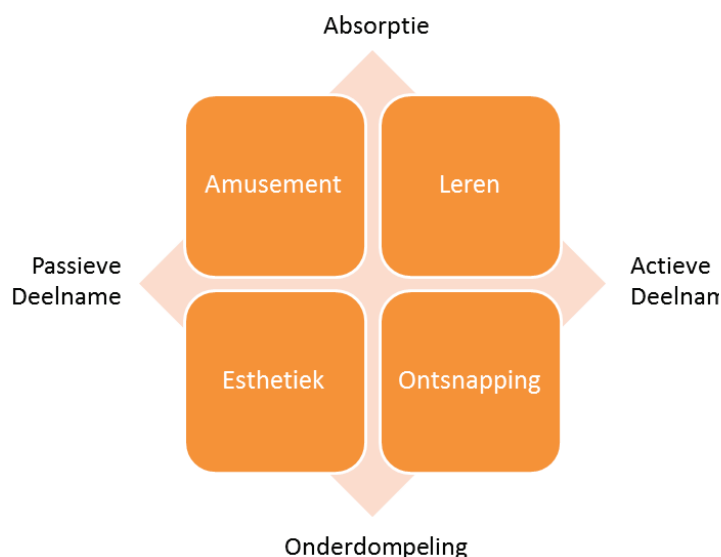
Instrument

In de vragenlijst zijn vragen opgenomen uit gevalideerde wetenschappelijke vragenlijsten over de thema's sociale cohesie, sociaal kapitaal, participatie, trots en identiteit.⁹ Bij de vragenlijst voor bezoekers/omwonenden zijn nog extra vragen over de negatieve aspecten opgenomen.

Naast vragen over sociale impact zijn er ook vragen opgenomen over beleving¹⁰ van het evenement en de sportieve impact¹¹ van het evenement.

BELEVING

De beleving van een evenement kan volgens Pine en Gilmore¹² vergroot worden door het evenement in vier richtingen te verrijken. Mogelijke elementen die bij de Cascaderun spelen zijn de muziek (amusement), veel publiek en feestelijke sfeer (ontsnapping), clincis/testlopen (leren). Maar ook het mooie weer en goede verzorging van deelnemers kan een rol spelen. De Cascaderun wordt veelal veilig, inspirerend en interessant ervaren. Veel mensen geven aan het zich te zullen herinneren. Met name de aankleding en het entertainment oogst veel waardering.

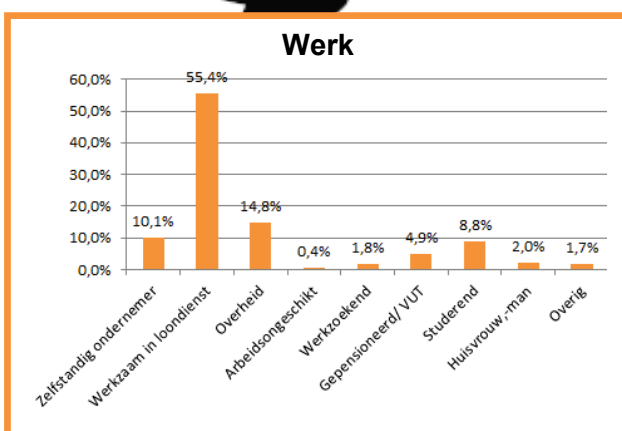
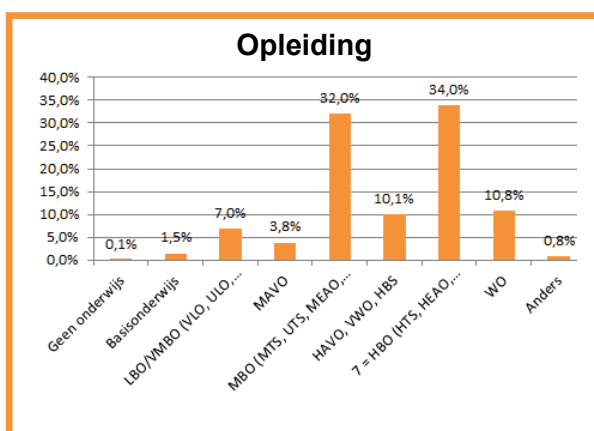
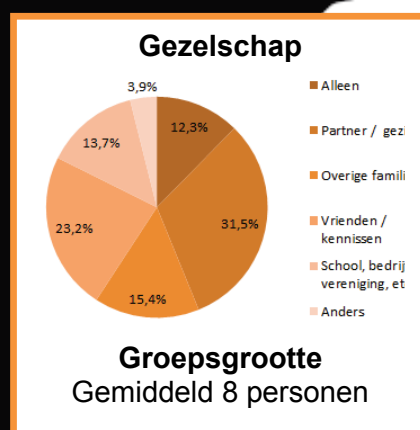
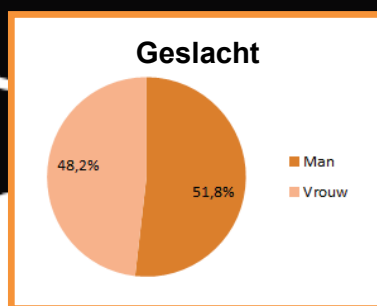
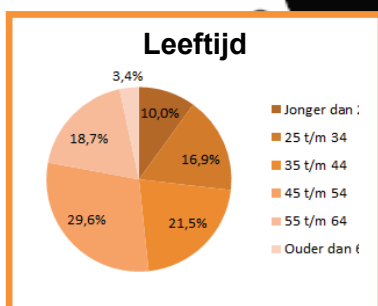


DEELNEMERSPROFIEL

Herkomst

Hoogeveen 44,7 %
Drenthe overig 30,2 %
Nederland overig 25,1 %

Drenthe 74,9 %
Overijssel 9,3 %
Groningen 6,9 %
Friesland 2,7 %
Zuid-Holland 1,3 %
Noord-Holland 1,3 %
Utrecht 1,1 %
Gelderland 0,9 %
Flevoland 0,8 %
Noord-Brabant 0,6 %
Zeeland 0,1 %
Limburg 0,1 %





7.320 deelnemers

5 mil 3.860
10 mil 699
Business 1.205
Unicefloop 1.538

Bestuur 3
Commissies 19
Vrijwilligers 650

30.000-40.000 bezoekers

SOCIALE IMPACT

Bijna drie op de vier deelnemers/bezoekers geven aan dat het evenement bijdraagt aan binding en vertrouwen in de gemeenschap. Ook geeft meer dan de helft van de respondenten aan dat sociale contacten en verbindingen met anderen versterkt worden.

Naast sociale cohesie doen ook de helft van de respondenten nieuwe contacten op of versterken de band met bestaande contacten. Er wordt veel plezier gemaakt met familie en vrienden en er is sprake van een sterk wij-gevoel. Er is naast sprake van bonding capital ook sprake van bridging capital tussen verschillende sociale groepen.

Het evenement maakt de lokale bewoners trots. Het is een passend evenement voor Hoogeveen en laat de stad op een positieve manier zien.

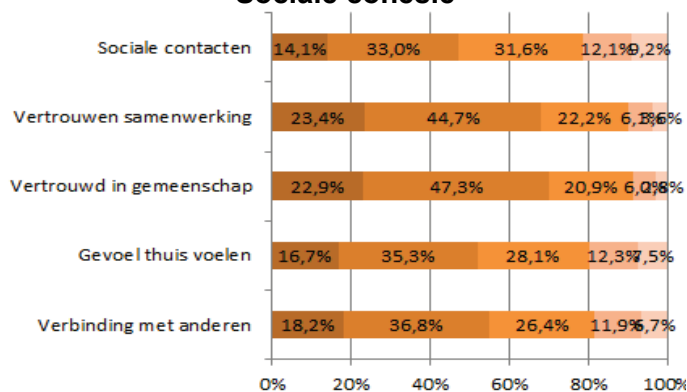
Het evenement is voor ongeveer de helft van de deelnemers/bezoekers een inspiratie om meer te sporten, meer evenementen te bezoeken of om volgend jaar meer side-events te bezoeken. De mate waarin het evenement inspireert om ook zelf actief te worden als vrijwilliger is beduidend lager.

Over het geheel gezien geeft **91%** van de betrokkenen aan dat de Cascaderun belangrijk en waardevol is voor Hoogeveen.

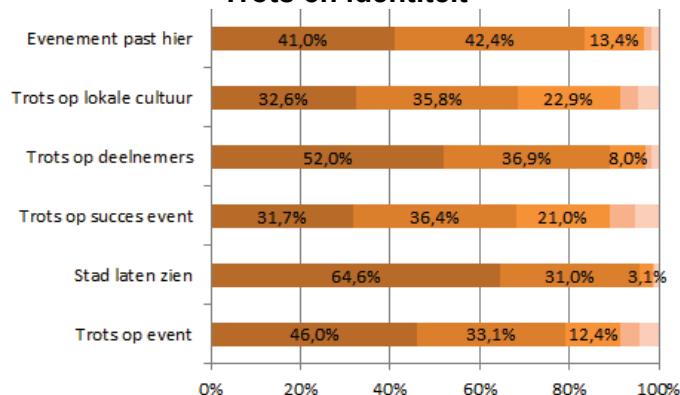
De Cascaderun geeft de mogelijkheid om bestaande banden aan te halen en te versterken, maar ook om nieuwe mensen te ontmoeten.



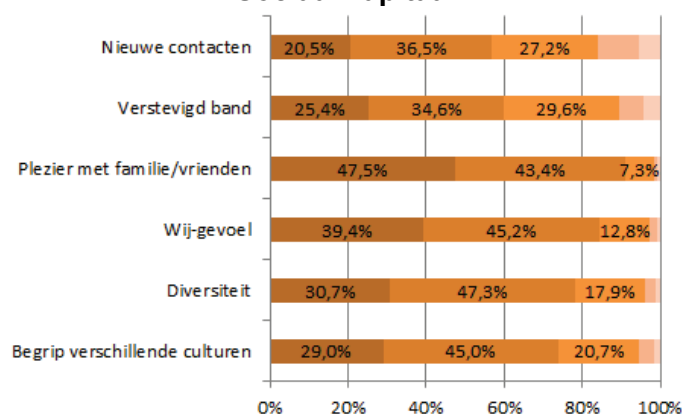
Sociale cohesie



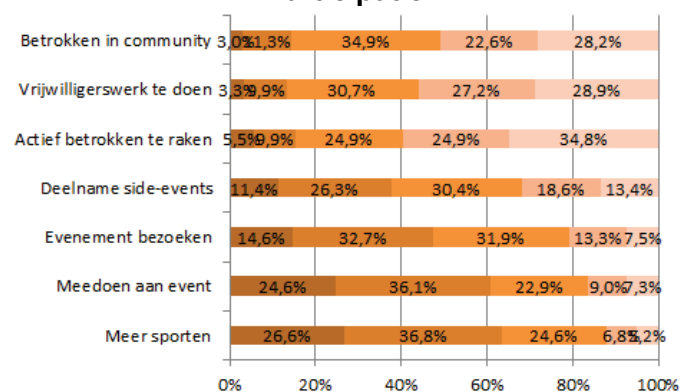
Trots en identiteit



Sociaal kapitaal

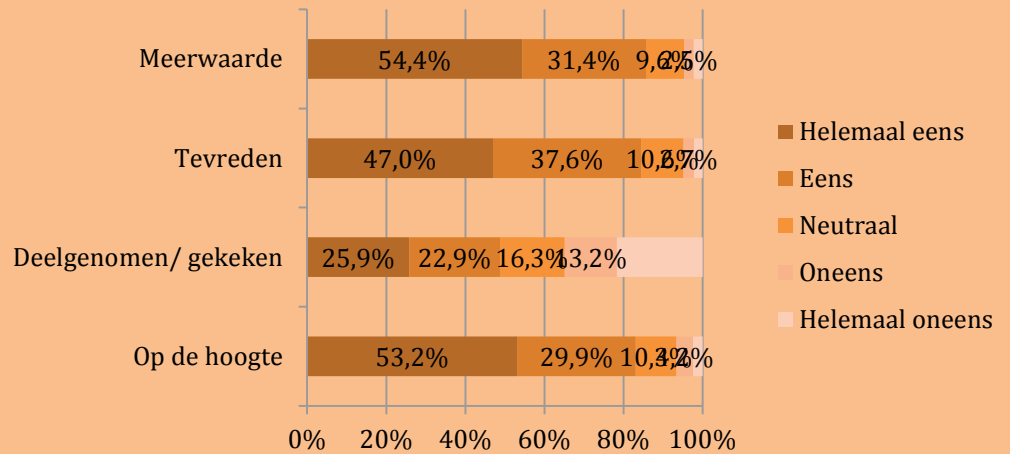


Participatie



Side-events

Testlopen, Unicefloop, muziek. De organisatie van de Cascaderun steekt veel tijd en energie in side-events. Hoewel lang niet alle deelnemers en bezoekers er gebruik van gemaakt hebben vinden de meeste respondenten de side-events wel van meerwaarde en zijn tevreden over de kwaliteit ervan. Ook blijkt er voldoende communicatie rondom de side-events te zijn om de mensen er van op de hoogte te stellen.



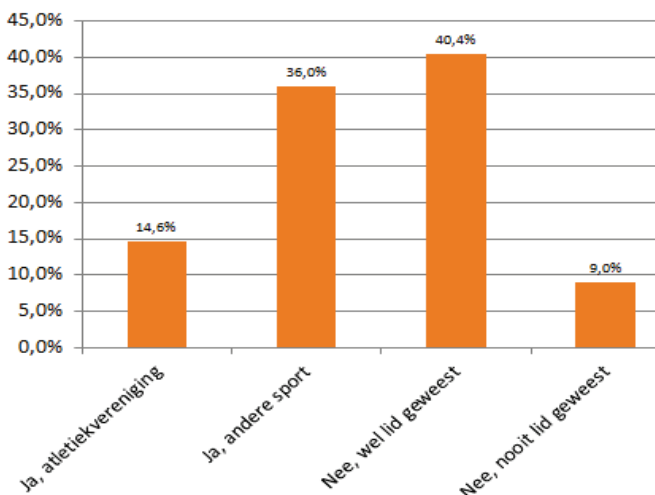
SPORTIEVE IMPACT

Ongeveer 700 deelnemers zijn nog nooit lid van een sportvereniging geweest, maar doen wel mee aan de Cascaderun.

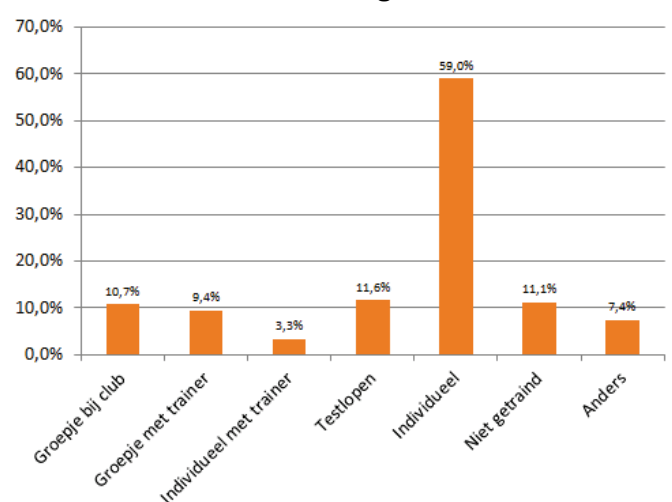
Ook in Hoogeveen heeft de tweede loopgolf hardlopers tot een regulier stadsbeeld gemaakt. Onduidelijk is welke rol de Cascaderun precies gespeeld heeft in de ontwikkeling van de populariteit van lopen in Hoogeveen. Wel is het mogelijk om een analyse te maken van het loopgedrag van de huidige deelnemers aan de Cascaderun.

Opvallend is dat relatief weinig deelnemers ook daadwerkelijk lid zijn van een atletiekvereniging. Veel deelnemers beoefenen ook nog andere sporten of zijn lid van sportverenigingen geweest. Toch zijn er ook ongeveer 700 deelnemers die nog nooit lid van een sportvereniging zijn geweest. Hardlopen kan dus ook een doelgroep aanspreken die via het verenigingsleven niet bereikt wordt.

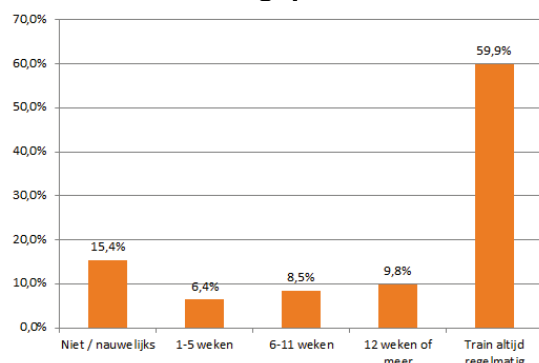
Lidmaatschap sportvereniging



Training



Trainingsperiode



Training

Lopen is voor veel mensen een individuele sport. Al zie je in Hoogeveen steeds meer loopgroepjes ontstaan, toch blijken de testlopen voor veel deelnemers een onderdeel van het trainingsprogramma. Daarbij blijkt dat naast de reguliere lopers er ook een groep is van ongeveer 25% van de deelnemers die specifiek naar de Cascaderun toe training, waarbij de meesten dit voor 12 weken of langer doen.

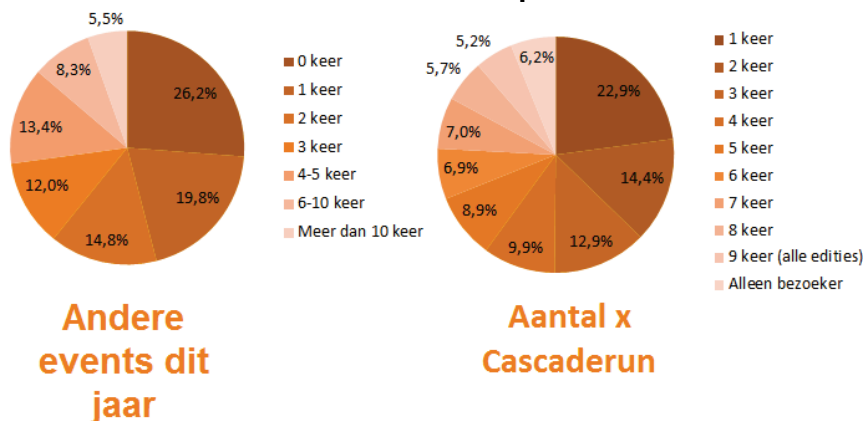
De groep die niet/nauwelijks traint kan nog altijd bestaan uit mensen die wel regulier andere sporten beoefenen.

Conclusie

De Cascaderun is als loopevenement sinds oprichting snel gegroeid. Toch heeft het een sterke lokale verankering gehouden door de vele acties, communicatie in lokale media, testlopen en de feestelijke sfeer tijdens het evenement. Dit maakt dat het evenement door deelnemers en bezoekers hoog gewaardeerd wordt, maar ook dat er veel draagvlak is onder inwoners van Hoogeveen.

De Cascaderun draagt volgens ongeveer de helft van de respondenten bij aan sociale cohesie en sociaal kapitaal.

Evenementen lopen



Evenementenlopers

Ongeveer de helft van de deelnemers bestaat uit lopers die slechts één of twee keer per jaar aan een loopevenement meedoen. De andere helft doet vaker aan loopevenementen mee en kunnen dus als een reguliere evenementenloper gezien worden. Ook hier blijkt de Cascaderun een groep aan het lopen te krijgen die niet heel regelmatig meedoet aan dit soort evenementen.

De deelnemers aan de Cascaderun zijn trouw. Ongeveer de helft van de deelnemers aan de eerste editie hebben aan 8 of 9 edities deelgenomen.

Ook blijken de inwoners van Hoogeveen trots op het evenement. Ondanks de 400 vrijwilligers zet het evenement niet enorm aan tot maatschappelijke participatie.

De deelnemers van de Cascaderun bestaan voor een groot deel uit mensen die regulier hardlopen. Toch worden ook mensen bereikt die in het verleden niet bij sportverenigingen gesport hebben en mensen die speciaal trainen voor dit evenement. De testlopen leveren hier een belangrijke bijdrage aan.

Een feestelijk sportevenement dat zichzelf jaarlijks vernieuwd en dicht op de lokale praktijk staat blijkt waardevol voor lokale gemeenschap.

Bronnen

- ¹ Preuss, H. (2007). The conceptualisation and measurement of mega sport event legacies. *Journal of sport & tourism*, 12(3-4), 207-228.
- ² [evenementenevaluatie.nl](#)
- ³ Fredline, L., Jago, L., & Deery, M. (2003). The development of a generic scale to measure the social impacts of events. *Event management*, 8(1), 23-37.
- ⁴ Chalip, L. (2006). Towards social leverage of sport events. *Journal of Sport & Tourism*, 11(2), 109-127.
- ⁵ Hover, P., Straatmeijer, J., Breedveld, K., & Cevaai, A. (2014). *Sportevenementen in Nederland*. Mulier Instituut.
- ⁶ Bull, C., & Lovell, J. (2007). The impact of hosting major sporting events on local residents. *Journal of Sport & Tourism*, 12(3-4), 229-248.
- ⁷ Heere, B., Walker, M., Gibson, H., Thapa, B., Geldenhuys, S., & Coetzee, W. (2013). The power of sport to unite a nation. *European Sport Management Quarterly*, 13(4), 450-471.
- ⁸ Karadakis, K., & Kaplanidou, K. (2012). Legacy perceptions among host and non-host Olympic Games residents. *European Sport Management Quarterly*, 12(3), 243-264.
- ⁹ Taks, M., Meagan, L., Wood, L., & Snelgrove, R. (2015). Construct validity of social impact scales for sport events.
- ¹⁰ Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of travel research*, 46(2), 119-132.
- ¹¹ Hover, P., & Romijn, D. (2011). *Evenementenlopers winnen terrein*. Utrecht: Mulier Instituut.
- ¹² Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97-105.